韩国文化娱乐产业在东北亚地区的建设及启示

冯璐

（北京印刷学院，北京 102600）

【摘要】东北亚地区是韩国亚洲外交的重要对象和合作伙伴，也是韩流传播的重点区域。 并且在东北亚区域一体化的趋势愈发明显的今天，韩国更加意识到与东北亚国家强化多方面合作的重要性，其中文化产业建设就是一个非常重要的指标。而韩国政府面对东北亚各国不同的文化产业发展形式，在深入了解和尊重各国的文化之后，制定了“因地制宜”的战略计划，从而顺利地打入其主流的文化市场之中。对我的的文化产业的对外输出也具有重要的借鉴价值和参考意义。

【关键词】韩国；东北亚；文化产业；韩流

一、 研究背景

（一）东北亚地区对韩国的战略意义

东北亚这一概念起源于沙俄，到了 20 世纪初美国最早开始使用，1945 年光复后才引进到韩国。后来，经过冷战时期的潜伏期，冷战结束后才开始真正广泛使用。近几十年来，韩国对东北亚的研究和投入逐渐增加。

1988 年卢泰愚政府为向欧亚大陆扩大战略空间，积极推进“北方政策”，并作为其一环提议了“东北亚和平协议会”。这就是在韩国首次正式提到的、地区合作单位的东北亚概念。后来，金泳三政府提出了“东北亚安全对话机构”、金大中政府也提出“东北亚多边协议体”。到了卢武铉政府，作为国政三大目标之一提出了“和平与繁荣的东北亚时代”，成立了“东北亚中心推进委员会”。后来，作为国家机构“东北亚时代委员会”正式成立了。在这些历史铺垫的基础上，文在寅 2017 年提出了“新北方政策”，意在建立东北亚“责任共同体”，促进东北亚多边合作战略制度化。

如今，东北亚地区已经成为韩国亚洲外交的重要对象和合作伙伴，也是韩流传播的重点区域。 并且东北亚区域一体化的趋势愈发明显，韩国更加意识到与东北亚国家强化多方面合作的重要性，其中文化产业建设就是一个非常重要的指标。

（二）韩国文化产业建设背景

20 世纪 50 年代的朝鲜战争、20 世纪 80 年代的金融危机等历史性事件，让韩国被赋予了 “分裂的国家”“经济成长有限”等负面形象。韩国政府为了改善其国际形象，举办了奥运会和世界杯足球比赛，同时大力推进经济、大众文的发展。“世界杯”“经济发达”“韩流”等迅速成为韩国的象征性词汇，韩国的国家形象发生了巨大变化。韩国政府相继制定了一系列扶持文化产业的相关政策，建立了健全、完善的资金支持体系，还加大了人才培养投入力度。

1998 年金大中政府历史性地提出了“文化立国”战略，并出台了 《文化产业振兴基本法》，决定将 15% 的政府预算用于文化产业发展和文化产品的对外输出。卢武铉提出 “倡议韩国”后，韩流正式在政策性公文中被提及，仅 2005 年就有 16 个政府部门推行了 31

个相关课题。李明博高举 “全球外交理念”，力求将韩国传统文化现代化，造就具有全球竞争力的韩国文化，并通过文化外交实现与国际社会的沟通。朴槿惠执政后，又将 “文化荣盛”视为国事中的首要任务。文在寅则表示通过税收优惠和补贴继续支持文化产业。

自此韩国成为了近年来东北亚各国中，文化贸易发展最好、最快的国家，是的东北亚国家中唯一一个长期保持文化方面贸易顺差的国家，在 2021 年，韩国文化产业出口额达 124.5 亿美元，同比增加 4.4%。并且在世界文化贸易市场上占有不可忽视的地位。

二、韩国文化产业在东北亚地区建设现状

东北亚地区的所属国，一般认为包括中国、日本、蒙古、韩国、朝鲜和俄罗斯的远东地区。而自从 2016 年美韩两国挑起萨德事件之后，韩国的文化产业输出在中国逐渐熄火，但近两年却在东北亚乃至全世界的范围里攻城略地、飞速增长。甚至截止目前，韩流已经成为日本、蒙古、甚至俄罗斯等多个东北亚地区国家的主要流行文化。由于朝鲜其特殊的政治因素本文暂不做参考，将重点讨论韩国在日本、蒙古、俄罗斯地区的文化产业的建设。

（一）韩国文化产业在蒙古建设现状

在蒙古，韩国的文化产业输出对蒙古人民在衣、食、住、行、育上均产生了极大的影响，韩流逐渐取代俄式文化，成为蒙古国社会追求的新时尚。随便在乌兰巴托街头逛逛，就会发现年轻人都是一副韩流打扮；大街上跑的大都是韩国产的汽车；商店里摆满了琳琅满目的韩国商品、放着韩国流行歌曲；韩系品牌的餐厅、咖啡店、便利连锁店比比皆是。甚至有蒙古国媒体曾断言，韩国文化未来将接替美国，领导世界文化潮流至少 50 年以上，或许更长。

（二）韩国文化产业在日本建设现状

在日本，同样也被韩国的文化产业所攻陷，《日经娱乐》报道，截止 2019 年，新出道的偶像团体在日本的演唱会规模排名，前两名均是韩国团体，日本的本土团体只能屈居第三。从 2007 到 2017 年，日本的音乐版权市场萎缩了 22%，而韩国增长了 340%。除此之外，根据 ebay 和乐天等电商网站的数据，日本女高中生最喜欢的化妆品，韩国品牌已经占据了 7 成。最喜欢的服饰，韩国款式占据了 79%，韩国元素愈发浓厚。

（三）韩国文化产业在俄罗斯建设现状

据朝韩国国际交流基金会日前发布的《2020 地球村韩流现状》报告显示，俄罗斯以 1161 万的粉丝数量成为″韩流大国″。该基金会以全球热衷于 K-Pop 歌手、演员、文化、美食等娱乐文化产业为统计对象。俄罗斯韩流粉丝数量从 1161 万增长到 1568 万，占全球年度增长的 75%，在所有统计国家之中位居榜首。在国内外的视频网站上也可以看到大量的俄罗斯舞团翻跳 kpop 歌曲。它们对韩国流行文化的热爱，已经转化为社会整体对韩国的正面印象。

三、韩国在东北亚地区文化产业建设策略

（一）蒙古：利用文化相近性，病毒式输出本国文化娱乐产品

韩国和蒙古国的交流历史大约有 800 年。期间两国关系忽远忽近，相互影响，延续至今。随着苏联的垮台，蒙古国迅速转向民主制度，并且与韩国的关系开始升温。韩国已成为蒙古国第三大援助国，也是其第四大贸易伙伴。首尔还拥有最大的蒙古国海外劳工社区，数千名具有不同职业的韩国人、长期居住在乌兰巴托为主的蒙古国内。从而两国之间在经济、社会及文化方面的联系越来越紧密。2021 年 9 月 10 日，蒙韩共同宣布，把两国关系提升为战略伙伴关系，并发表联合宣言。而这，也是两国民间 30 余年密切交流后水到渠成的产物。

除此之外，蒙古国人普遍认为，蒙韩是“民族血亲”和“兄弟之邦”，蒙韩人彼此的容貌、语言结构和生活习性类似，而且民族性格也都具有彪悍、莽撞的共同特质。两个民族的血缘融合也由来已久。在元朝，皇上或王室成员之女嫁给高丽国王，就成为一种例制；而高丽对

蒙古进贡的美女也不曾间断。蒙古语和韩语是同属阿尔泰语系，相互之间非常容易学习。韩国政府意识到要重视这种“文化接近心理”，进一步通过加强双方的文化交流与合作，

同时在蒙古国，随着数码技术的发达和频道的增加、文化产品的严重缺乏等也成为了韩国文化产品引进额持续增长、韩流盛行的又一大重要原因。蒙古国电视台自制节目少，于是韩国提供大量本土的电视剧和电影售卖给蒙古，于是蒙古电视台剩余时段会将韩国电视剧和电影配上蒙语直接播放。乌兰巴托最好的电影院“天空之城”也是由韩商投资，全部采用韩式风格，院内划分为三个厅，其中一厅定期放映韩片，这也很快成为蒙古国人潮聚集最多的地方。

（二）日本：大力推动韩流发展，用差异化营销挤占日本市场

韩国最鲜明的产业政策就是政府对韩流的支持。据韩国文化体育观光部分析，2021 年全球韩流爱好者俱乐部会员超过 1.5 亿人，可见韩流在全球范围内掀起热潮，推动文化内容产业出口取得佳绩。

根据普华永道（PWC）2022 年的数据显示，现在美国的音乐市场规模排在第一，达到 108.85 亿美元，排名第二的日本为 29.07 亿美元，对于文化产业同样强势的日本，韩国的文化产业建设策略更具战略性，选择了差异化的打法。

日本正统偶像的特点就是元气甜美，组合类的女歌手风格比较单一固定。日本的正统偶像走的其实就是所谓“媚粉”的路线，能让粉丝开心的才是日本偶像风格。而韩国娱乐公司 SM 开创的练习生制度目标是为了让偶像被青少年崇拜，因此韩国女子组合风格多变，各自都有代表性的标签，且各个年龄层和不同取向的受众都能成为他们的粉丝。

除此之外，很多韩国的娱乐公司会在偶像组合未出道前就考虑到日本市场，在组合里加入 1-2 名日本人几乎已经成为常态，甚至有大型的娱乐公司会推出全员日本人的韩流组合，比如 JYP 娱乐公司推出的女子组合 niziU，以及 HYBE 娱乐公司即将推出的&TEAM 男子组合，其中 niziU 已经连续 3 年登上日本最盛大且最具权威性的年度音乐节目红白歌会。这种韩国包装 + 日本偶像的形式的流行组合也深受日本本土的追捧。

而流行文化的渗透必然会带动相关产业的发展，2022 年 SM 家族东京演唱会吸引超过 15 万人次的歌迷，累计收益约达到 3000 千万美元，韩国美妆品牌的销售额也同比去年增长了 4 倍之多。正是得益于 KPOP 艺人不同的内容风格、文化理念才使得韩国文化产品成功的打入日本娱乐市场。

（三）俄罗斯：发挥大众文化娱乐性，化身互联网甜味剂

俄罗斯民族有着深厚的历史文化积淀，俄罗斯文化以其深沉的思想性和浓郁的忧思感，在世界文化之林独树一帜，自成体系，令人叹服。但是，随着苏联的解体，在向市场经济体制转轨和西方文化的双重冲击下，俄罗斯精英文化面临着严重的生存危机，其繁荣景象已成为历史。他们喜爱的不再体现对人的命运、人的存在方式的终，极关怀和思考，而是滑向功利化、实用化。人们急需一种一种具有商业性、娱乐性、媚俗性和技术性等特征的模式化的大众文化形态，来满足现时代社会快节奏、高效率、方便、时髦、流动的生活方式。而韩流作为一种快餐式的、几乎无门槛的消费文化，可以便迅速填补了俄罗斯青年这种娱乐需求的空白，成为了互联网时代唾手可得的安慰剂和甜味剂。

同时政治、经济的不稳定使当代大多数俄罗斯人悲观失望，使他们更容易沉溺于只注重感观性、平面化、模式化、满足低级需要的大众文化消费中去，而韩流正是不二的选择，并不执意追求文化价值的永恒性，而更多的是给工作忙碌的大众一种经验上的娱乐和感官上的享受。与此同时，韩国借助民间企业的力量继续扩大 “韩流”在俄罗斯的影响力并积极诱导当地居民购买韩国文化产品，除了明星演唱会等活动还多次在俄罗斯举办韩流博览会（KBEE）。不断地巩固在俄罗斯的文化产业建设成果。

四、韩国文化产业在东北亚地区文化产业建设启示

（一）政府主导助推文化产业交流

俄韩人文交流以“官带民”为主。官员为非政府交流提供了沟通机制。在李明博时代，他提出了“文化外交”的概念，希望把韩国文化传播到世界各地。李明博作为韩国总统于 2008 年对俄罗斯进行了国事访问，提出加强俄韩人文交流等领域合作，推动两国伙伴关系发展。2009 年 3 月，韩国文化、体育和旅游部部长访问俄罗斯，并与俄罗斯文化部部长举行了会晤，主要涉及俄韩建交 20 周年的部署以及两国至 2011 年的文化交流。

对于蒙韩人文社会文化交流而言，2010-2012 年可以视为一个时间节。2010 年蒙韩迎来建交 20 周年，被定为蒙古国的“韩国年”，而次年则被定为韩国的“蒙古国年”，两国开展了活跃的文化交流活动。2012 年 5 月，两国签署《政府之间关于简化签证流程的协议》，为两国间的人员往来提供了方便。韩国非常重视对本国文化产品的推广，在蒙古国同样如此。韩国的文化产品在蒙古国具有相当好的市场前景。例如，2016 年 10 月乌兰巴托国际电影节期间，主办方将其中一天专门指定为“韩国电影日”，这在亚洲国家中是头一个。而 2015 年 6 月在乌兰巴托举行的“纪念蒙韩建交 25 周年”K-pop（即韩国流行音乐）音乐会则吸引了 3000 多名观众。

用政治交流带动文化交流进一步使得文娱产业得到发展。因此我国也应该积极与东北亚各国开展文化交流合作，参与国际文化贸易，不断提高中国文化品牌在东北亚地区的知名度。

（二）根据不同的国家文化产业形势制定发展策略

我们可以看到，韩国再深入了解和尊重东北亚各国的文化之后，制定了“因地制宜”的战略计划，使得韩国文娱产业迅速崛起，只有充分的体察别国文化产业发展形势，寻找文化共通点、产业薄弱点 才可以顺利打入其主流的文化市场之中。

（三）寻找适合本国的文化产业发展路径

韩国在东北亚地区文化产业建设的成功我们有目共睹，当下我国经济规模庞大，可是文化辐射上相较于韩国能量还很弱。东北亚地区对中国文化形象的了解，更多是源于且大多局限于传统文化，原因在于中国对传统文化的创新力度不足，文化的对外传播目的性过强等等。韩国文化产业建设固然成功，但在流媒体的裹挟下，韩剧中的本土文化也在不断被剥离。与中日文化产业都拥有相对固定的本土市场不同，韩国文化业将自己的产业建设目标面向国际市场。因此当内容制作就要必须符合大众的取向，为了使自己传播的文化内容更加“喜闻乐见”，就必须要降低门槛，让观众轻易入坑。

我们不可否认韩国文化产业建设的成功，以及他们从中获得的巨大的经济利益，但我们也要警惕，一味地迎合受众需求，其文化表现必然会变得更加表浅化、碎片化、加速化，最终陷入娱乐至死的困境。而我国，作为一个历史文化悠久的大国，并不需要全然照搬韩国的文娱产业建设。但韩国式的现代文化精神和娱乐形态，包括借由娱乐传播韩货品牌和生活方式，这样一条性价比最高的方式，值得我们研究和借鉴。

因此中华文化必须坚持在优秀传统文化的基础上融合世界先进文化，与时俱进，逐步形成凝聚力和渗透力，同时处理好与当地文化之间的关系，才能取得突破性的进展。我们作为一个 14 亿人口的巨型国家。对我们来说，重点还是要提升本国从业人员素质，扶持自家热门的文化产业早日形成工业化产出模式，满足国内文化市场的需求。随着国力的提升，从而建立属于我们自己的现代文化体系，进而在对外辐射，这才是大国应该走的路线。

参考文献

[1]李华.韩国在东南亚的软实力建设及启示[J].当代韩国,2020,No.107(04):21-32.
[2] 李永春. 韩国与蒙古国经济合作探析[J]. 东北亚学刊,2015(05):39-45.DOI:10.19498/j.cnki.dbyxk.2015.05.009.
[3] 苏哲琼. 东北亚国家文化贸易合作研究[D]. 黑龙江大学,2019.DOI:10.27123/d.cnki.ghlju.2019.001140.
[4]齐春燕. 日韩文化产业发展模式比较研究 (1995～2005) [D].北京印刷学院,2013.
[5]戴葳. 韩国文化产品海外营销策略研究[D].湖南大学,2016.
[6] 胡铁山. 韩国文化软实力发展的经验和启示[D]. 江西理工大学,2022.DOI:10.27176/d.cnki.gnfyc.2022.000260.
[7]杨利英.日韩文化产业发展的成功经验对中国文化产业发展的启示[J].毛泽东邓小平理论研究,2009(10):75-78+87.
[8]林玄镇,张元皓,刘倩.从东亚地区对比看韩流文化消费的多元性[J].国外社会科学,2015(02):28-33.
[9] 胡铁山. 韩国文化软实力发展的经验和启示[D]. 江西理工大学,2022.DOI:10.27176/d.cnki.gnfyc.2022.000260.